

**STRATEGI KREATIF IKLAN MEDIA CETAK
PT INDOMOBIL FINANCE CABANG BOGOR DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KESADARAN MEREK**

SKIRPSI

Singgih Wahyudi

044113703



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

APRIL 2019

HALAMAN PENGESAHAN

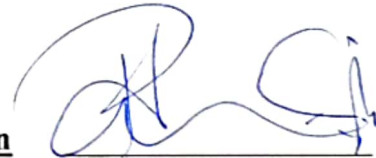
Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Singgih Wahyudi
NPM : 044113703
Judul Skripsi : Strategi Kreatif Iklan Media Cetak PT Indomobil Finance
Indonesia Cabang Bogor Dalam Upaya Meningkatkan
Kesadaran Merek

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn
NIP. 1.0113 001 607



Pembimbing II : Mariana R.A. Siregar, M.I.Kom
NIP. 1.1211 053 566



Pembaca : Yogaprasta Adinugraha, M.Si
NIP. 1.0641 025 628

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 26 April 2019

Dekan Fakultas



Dr. Agnes Setyowati II, M.Hum
NIP 1.0596 008 299



Ketua Program Studi



Muslim, M.Si
NIP 1.0909 048 513

RINGKASAN

SINGGIIH WAHYUDI. 044113703. 2019. Strategi Kreatif Iklan Media Cetak PT Indomobil *Finance* Indonesia Cabang Bogor Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek. Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan : Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn dan Mariana R.A. Siregar, M.Ikom

Penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi kreatif iklan media cetak PT Indomobil *Finance* Indonesia Cabang Bogor dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, untuk mendeskripsikan bauran promosi PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Bogor, untuk menganalisis hubungan antara strategi bauran promosi dengan upaya meningkatkan kesadaran merek PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Bogor lalu membuat karya iklan media cetak.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT dengan narasumber karyawan PT. Indomobil Finance Indonesia cabang Bogor dan beberapa konsumen lama dan baru. Penelitian dilakukan di PT. Indomobil Finance Indonesia cabang Bogor pada bulan September 2015 sampai Maret 2019.

Sumber data yang digunakan meliputi data primer seperti wawancara dan observasi kepada narasumber penelitian dari F.M. Charles sebagai kepala cabang, M. Khoirudin sebagai *Marketing Head*, Rahmat Karim Lubis sebagai CMO, Irvan Budiman, SE sebagai Supervisor Sales di AUTO 2000 hingga pelanggan lama dan baru, data sekunder seperti hasil penelitian terdahulu yang relevan, buku-buku, sumber ilmiah, data-data dari PT. Indomobil *Finance* Indonesia cabang Bogor. Analisis strategi bauran promosi yang diantaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung, berjalan dengan baik dengan catatan harus meningkatkan lagi pada promosi periklanannya.

Dengan kurangnya promosi terutama dalam iklan media cetak adalah salah satu masalah yang dihadapi oleh PT. Indomobil *Finance* Indonesia cabang Bogor sehingga perusahaan kurang dikenal oleh sebagian masyarakat luas.

Media utama untuk penyampaian program iklan adalah surat kabar harian, karena mempunyai segmentasi pembaca yang luas. Diharapkan media tersebut dapat menjangkau sasaran yang merata dalam meningkatkan kesadaran merek melalui iklan media cetak.

Kata kunci: Bauran Promosi, Iklan Media Cetak, Kesadaran Merek